
BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Dari hasil pengamatan, pengolahan dan analisis dapat disimpulkan beberapa hal yang penting. Maka pada tahap ini penulis memberi kesimpulan bahwa :

- ✓ Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen datang dan berbelanja ke supermarket adalah :
 - Pelayanan kepada konsumen.
 - Pengertian kepada konsumen.
 - Kemudahan mencari produk bagi konsumen.
 - Ketrampilan pelayanan.
 - Fasilitas-fasilitas yang diberikan.
 - Adanya potongan harga.
 - Tampak dalam supermarket.
 - Kelengkapan produk-produk bermerek.
 - Nama supermarket yang menjanjikan.
 - Kenyamanan supermarket.
 - Kemudahan pembayaran.
 - Harga yang murah dan stabil.

 - ✓ Variabel yang merupakan kelebihan pada supermarket “X” adalah :
 - Pengertian kepada konsumen.
 - Kemudahan mencari produk bagi konsumen.
 - Fasilitas-fasilitas yang diberikan.
 - Tampak dalam supermarket.
 - Nama supermarket yang menjanjikan.
 - Kenyamanan supermarket.
-
-

- Manajer supermarket lebih familiar di mata konsumen.
 - Kedua kasir selalu bekerja secara aktif.
 - Memiliki supermarket pusat dengan kelas cukup besar.
 - Lokasi persis di depan pintu utama kampus UKM.
- ✓ Variabel yang merupakan kekurangan pada supermarket “X” adalah :
- Pelayanan kepada konsumen.
 - Ketrampilan pelayanan.
 - Adanya potongan harga.
 - Kelengkapan produk-produk bermerek.
 - Kemudahan pembayaran.
 - Harga yang murah dan stabil.
 - Luas ruangan supermarket sempit.
 - Tidak terdapat mesin ATM yang dekat dengan lokasi.
 - Area parkir agak gelap.
- ✓ Karakteristik segmen konsumen supermarket “X” adalah konsumen dengan usia antara 18 sampai dengan 23 tahun, memiliki penghasilan antara Rp 750.001 sampai dengan Rp 1.500.000 per bulan, dengan frekuensi belanja antara 6 sampai dengan 15 kali per bulan dan memperoleh informasi dari teman maupun mengetahui sendiri.
- ✓ Strategi bersaing yang dapat diterapkan pada supermarket “X” adalah :
- ♪ Tahap penetrasi pasar
 - Target pasar supermarket “X” adalah mahasiswa kampus UKM. Untuk merebut pasar mahasiswa UKM dilakukan strategi dengan memberikan diskon khusus bagi mahasiswa UKM dan kepada staf-staf yang bekerja di UKM.
-

♪ Tahap pengembangan pasar

- Melakukan inovasi promosi dengan memberikan tiket masuk cafe atau bioskop tertentu kepada konsumen, jika berbelanja di atas jumlah yang sudah ditentukan untuk menarik minat konsumen.
- Melakukan promosi dengan membagikan brosur-brosur harga produk di kampus UKM dan di rumah-rumah yang ada di jalan Surya Sumantri dan sekitarnya untuk membangun persepsi konsumen sebagai supermarket yang menawarkan harga yang murah.
- Mengacaukan harga beberapa produk tertentu yang menjadi kebutuhan dasar konsumen seperti telur, gula, mie instan dan lain-lain dengan mematok harga yang lebih tipis di bawah supermarket “Y”.
- Membangun persepsi konsumen supermarket “X” sebagai supermarket yang *up to date*, sehingga konsumen akan lebih mempercayai supermarket “X” sebagai tempat penyediaan produk yang lengkap.
- Melakukan survei secara berkala ke supermarket-supermarket lain untuk melihat kelebihan supermarket lain tersebut dan jika memungkinkan diterapkan pada supermarket “X”.

6.2 SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis akan memberikan saran yang berguna bagi perusahaan.

- ✓ Sebaiknya supermarket “X” harus segera melengkapi kekurangan yang dimiliki dan memanfaatkan kelemahan supermarket “Y” yang dijabarkan pada analisis SWOT.
 - ✓ Strategi-strategi yang diusulkan penulis membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu supermarket “X” sebaiknya meninjau kembali kondisi keuangan perusahaan dan menyusun perencanaan finansial yang baik agar strategi-strategi memenangkan persaingan tersebut dapat diimplementasikan dengan optimal.
-
-